

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung sebesar 0,558. Hal ini diketahui dari *critical ratio* (C.R) antara variabel promosi dengan keputusan menabung sebesar 5,568 atau  $(C.R) > 2,0$ . Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau  $p(0,000) < cut\ of\ value(0,05)$ , nilai estimasi yang dihasilkan sebesar 0,558.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung sebesar 0,411. Hal ini diketahui dari nilai *critical ratio* (C.R) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menabung sebesar 4,471 atau  $(C.R) > 2,0$ . Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau  $p(0,000) < cut\ of\ value(0,05)$ , nilai estimasi yang dihasilkan sebesar 0,411.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi melalui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, selanjutnya kualitas pelayanan melalui promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi

dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan menabung.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan promosi sebesar 0,748. Sedangkan daya tanggap merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,776.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Selain itu, iklan merupakan indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan promosi. Hal ini berarti pihak pimpinan Bank Rakyat Indonesia Kanca Medan Putri Hijau harus lebih meningkatkan promosi melalui iklan yang lebih menarik baik melalui media elektronik maupun media cetak dan melalui iklan tersebut perusahaan harus berusaha agar pesan iklan yang disajikan dapat dimengerti oleh nasabah sehingga meningkatkan keputusan menabung nasabah.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Selain itu, daya tanggap

merupakan indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Bank Rakyat Indonesia Kanca Medan Putri Hijau harus lebih meningkatkan pelayanan yang memberikan daya tanggap yang baik agar motto pelayanan yang diberikan BRI yaitu “Melayani Dengan Setulus Hati” benar-benar dirasakan oleh nasabah, sehingga menarik calon nasabah untuk menetapkan keputusan menabungnya pada Bank BRI.

3. Penelitian ini masih bersifat umum, karena terlihat masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah, maka penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini yaitu produk, lokasi, citra, harga (tingkat suku bunga), kredibilitas, fasilitas, dan *trust* (kepercayaan) untuk diteliti dan lebih memperdalam ruang lingkup penelitian pada masa yang akan datang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, jika skripsi ini digunakan sebagai referensi, disarankan agar dapat menambah atau memperdalam ruang lingkup penelitian melalui literatur-literatur yang lebih lengkap tentang promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.